

# O Corpo como Tela

Helena Figueiredo Pina

Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa)

## Resumo

Enquanto técnica, e meio (*medium*) a fotografia presta-se a utilizações muito diversas, em campos como o da Arte ou da Comunicação - e particularmente na Publicidade enquanto comunicação comercial. Tanto num caso como noutro, a fotografia é particularmente expressiva, bebe da cultura do seu tempo e simultaneamente enforma essa mesma cultura emprestando-lhe uma materialidade fortemente impressiva e particularmente significante.

O Corpo enquanto matéria, transformado em tela sobre a qual se inscrevem mensagens gritantes, é muito mais que um cenário que se constrói para enquadrar mensagens ou facilitar a comunicação com o receptor. O Corpo passa a ser a própria mensagem. É a imagem física de uma identidade que se busca hoje com sofreguidão para que possamos perceber quem somos. As remodelações desse espelho de identidades são constantes, são projectos sempre inacabados, sempre imperfeitos, com as possibilidades sempre em aberto e onde a essência do Ser não é tida como estática e absoluta. Cada vez mais, de forma mais flagrante, essa necessidade de Ser do indivíduo moderno se entrelaça com a necessidade de possuir bens de consumo que significam algo acerca da sua essência. Estes, são bens particularmente significantes, escolhidos com criteriosa atenção para compor o quadro que a tela do corpo socialmente mostra. Culturalmente, cada vez se esbatem mais as fronteiras entre Ser e Ter. O Corpo eleito como suporte privilegiado das mensagens que se pretendem construir é palco tanto das propostas artísticas, como das imagens que invadem os *media* e que apresentam elas próprias propostas de identidade. São *deco-identidades* onde os bens de consumo funcionam como adereços e o corpo é tido como espaço transformável e *estilizado*.

## Introdução

Enquanto conceito a Fotografia abarca um vasto domínio e múltiplas possibilidades de categorização. Nesta análise, tomou-se como ponto de partida a fotografia artística, expressa num olhar atento ao trabalho particular de uma autora: Cindy Sherman.

No final do Século XX, Lisboa foi palco da exposição da obra desta fotógrafa americana. Esta exposição em particular, sendo retrospectiva, proporcionou uma análise do seu percurso artístico ao longo de uma carreira de mais de 20 anos. A perspectiva alargada que esta mostra permitiu revelou-se estimulante para uma abordagem da Fotografia Artística, pese embora esta selecção deixar de fora muitos outros autores que se afirmaram – e se afirmam – neste campo.

A trajectória da artista, expõe a eleição de um único e mesmo objecto continuamente trabalhado. Segundo um ponto de vista claramente feminino, a autora fotografa-se a si própria de uma forma que poderia ser definida como “obsessiva”, utilizando a encenação do seu próprio corpo. Quase atravessando a fronteira entre a realidade e a ficção, as imagens da artista deixam fortes impressões em quem as observa.

Utilizando a imagem do seu próprio corpo como pano de fundo e veículo de comunicação a obra de Sherman encerra sobretudo a crítica social optando por encenações muito “publicitárias”. Os seus trabalhos conduzem-nos a reflexões sobre as imagens da publicidade moderna, na forma como faz uso do corpo e como encena sugestões de identidade.

Arte e Publicidade, utilizando a fotografia como mensagem, possuem pontes de contacto e influências necessariamente recíprocas sugeridas pelas constantes presentes nestas imagens da Arte e as imagens que povoam o mundo da Publicidade, a imagens que vendem produtos e serviços em resposta às aspirações da nossa época.

Estas reflexões não pretendem ser exaustivas, nem tão pouco substituir-se a um legítimo discurso crítico, antes são fruto de um ponto de vista particular (necessariamente parcial e subjectivo) que procura compreender a teia de valores que formam a cultura de consumo e que se pode também observar no campo da Arte e da Publicidade.

### **Cindy Sherman: Metarmofoses de Gritos de Intervenção**

A questão de as fotografias de Cindy Sherman representarem auto-retratos é incontornável numa primeira análise. No entanto, apesar de Sherman se fotografar a ela própria, os seus trabalhos não podem ser na verdade considerados auto-retratos. De facto, e embora as motivações inerentes aos auto-retratos poderem ser das mais diversas, a obra de Sherman não parece assentar na natureza do seu *eu*, nem na procura de uma “imagem móvel, (...) entre mil fotos mutáveis consoante as situações, (...) que

coincidissem sempre com o (...) «eu»” (Barthes, 1989, p.27). Nas suas imagens ela cria diferentes identidades, ou melhor, ela re-cria os estereótipos presentes nas imagens dos modos de representação culturalmente dominantes. As suas imagens são, então, imagens dessas imagens, não verdadeiramente imagens de si própria. Cindy Sherman é então uma mulher que encarna as múltiplas expressões da modernidade numa sociedade da comunicação de massas. Tal como uma atriz, veste diferentes papéis representando de forma dramática e irónica, porque simultaneamente anedótica, os estereótipos americanizados da *era das imagens* que cruzam transversalmente todo o planeta.

Analisando a obra de Sherman, Rosalind Krauss insere-a na fotografia-simulacro e afirma que

“as suas imagens, concatenações de estereótipos, reproduzem objectos que são já reproduções, a saber: as personagens estereotipadas dos cenários hollywoodescos, dos melodramas televisivos, dos romances cor-de-rosa e da publicidade das revistas de luxo. Para além do mais, assim como essa imitação de personagens de pacotilha e sem densidade constitui o sujeito das suas imagens, a maneira como Cindy Sherman as trata é, ela mesma, regulada à partida e controlada pelo factor cultural.” (1990, pp. 125-126).

Ao transformar-se em objecto das suas fotografias, Sherman ilustra a *morte do sujeito* reclamada pela teoria pós-modernista, porque põe em evidência a ideia da fragmentação da identidade que contradiz a noção humanística da unidade identitária. Uma ideia de *morte do sujeito* que é distinta da noção que Barthes associa à fotografia, em que ao ser fotografado o sujeito se transforma em objecto experimentando uma ”micro-experiência de morte”, um sujeito/objecto que a captura fotográfica vai “embalsamar”, transformando-o na “morte em pessoa”. (1989, pp. 30-31).

Longe da verdadeira representação de si, Cindy Sherman dá-nos as suas perspectivas do seu tempo, inscrevendo-as no seu corpo que utiliza como suporte. São mil máscaras de mulher, não mil máscaras *daquela* mulher.

E, na verdade, Sherman põe em causa a ideia da capacidade da fotografia como um meio de capturar o *eu*, de o representar na sua essência. De si, do seu *eu*, da sua identidade, fica-nos apenas o olhar, visto através dos seus olhos enquanto janelas do seu pensamento. Um pensamento que é cuidadosamente *cifrado* em linguagem silenciosa para ser capturado no instante da exposição da objectiva. Uma objectiva que permanece

sempre fixa, sem esboços de movimento, captando imagens estáticas que, ao suspenderem o tempo, o desnudam.

O olhar da autora é marcadamente crítico, podemos mesmo dizer que nas últimas séries é mesmo violentamente crítico, materializando-se em *gritos* assumidos, não dissimulados nem contidos. Este olhar crítico está muito para lá do aparente e é a análise da artista acerca do mundo, em particular das versões femininas que o povoam. A sua fonte de inspiração não é apenas o Cinema, a TV e a Publicidade. Os seus mais recentes trabalhos fazem igualmente referências claras à Pornografia e ao Terror (seja dos filmes de cinema ou das histórias infantis clássicas povoadas de medos e perigos, culpas e castigos). Se intencionalmente a autora choca, este choque nada tem de gratuito porque *obriga* à reflexão. Não se limita a um “murro no olho” segundo a expressão utilizada por Munari (1978, p. 68) para caracterizar certo tipo de publicidade. O exagero da expressão tem o mérito de encerrar uma associação forte e imediata, a roçar o sensorial, e que na fotografia de Sherman se aproxima mais de *abalo* racional difícil de definir. E se de facto, quase hipnoticamente, não conseguimos deixar de olhar as fotografias de Cindy Sherman é porque elas expõem facetas do mundo em que vivemos (o *nosso* mundo), e que talvez preferíssemos ignorar. Tal como o acidente de automóvel, que frequentemente nos arrependemos de ter visto, nos recorda que podia acontecer *connosco*. As séries de Sherman são os ciclos da evolução da nossa modernidade, símbolos dos seus símbolos, caracterizados também pelos despojos, os restos e os rastros que deixamos sulcando esse caminho.

O que transparece na obra desta autora é um *duplo olhar crítico*, não apenas em relação às imagens que povoam os *media*, mas também ao próprio estatuto do *artista*. Na comunicação com o espectador através da sua obra, a autora não assume um plano superior ao daquele, não se exclui da sua própria visão (insistindo na constante presença). O seu modo de olhar é comitantemente crítico e desmistificador em relação ao mundo, porque este é tanto o mundo do espectador como o seu próprio.

A obra de Cindy Sherman é *provocatória*. A autora *joga* com o espectador, encena proactivamente antecipando a sua reacção num diálogo interpessoal imaginado *à priori*.

Ela não deseja que o seu trabalho seja alvo de mera contemplação, pretende que este seja uma ponte de comunicação, e por isso é um trabalho que se poderia designar de *intervenção*, uma vez que ao espectador não lhe é reservada uma actividade passiva.

Nesse jogo nada é deixado ao acaso, a utilização exímia da luz, os tempos de exposição e revelação, criam intensos efeitos. O formato, a dimensão e a disposição das fotografias

“ (...) assemelha-se (...) precisamente àquele que é particular à dupla página das revistas de luxo e que é o mais rico de todos os teatros tipográficos onde se veicula a publicidade de massas, e o mais luxuoso ecrã de papel da [alegoria da] caverna de Platão que instiga a nossa moderna sociedade de consumo. A dupla página fotográfica, em cores sumptuosas e sedutoras (...)” (1990, p. 220).

De igual modo, poderíamos acrescentar que a apresentação das fotografias está também próxima do cinemascópio, do ecrã televisivo plano no formato *Pal Plus*, dos modernos monitores de computador ou visores LCD do último grito da tecnologia em matéria de telemóveis ou agendas electrónicas, ou mesmo dos cartazes de *Outdoor 8X3*.

Sherman parece *brincar* permanentemente com o espectador, surpreendendo-o de forma diferente a cada fotografia – como naquelas em que não parece estar presente e afinal nos espreita. O próprio facto de os seus mais recentes trabalhos não serem acompanhados do esperado título pode ser entendido como uma provocação. A artista força, também aqui, a pensar não fornecendo um título que *catalogaria* a imagem e que *amainava* a inquietude que esta provoca, por ser possível proceder, com um quase alívio, à sua *arrumação* mental.

Do ponto de vista narrativo a obra de Cindy Sherman é um exemplo de dupla significação: a significação das próprias cenas retratadas na imagem, e sobretudo, a significação do que se situa na categoria do *não dito*. A narrativa existe, realmente, fora das imagens, funcionando estas como elemento detonador do seu desenrolar. A força narrativa das imagens de Sherman, por detrás de qualquer primeira sensação de *déjà vu*, é a ambiguidade na medida exacta, um certo mistério que a autora consegue criar em representações, que teoricamente teriam, à partida, todos os ingredientes banalizantes do óbvio. Nas suas mensagens Cindy Sherman deixa *espaços* para preencher porque conta, nessa partilha, com as experiências individuais de cada espectador. Ao permitir que cada receptor *construa* a narrativa com base nas suas próprias experiências, Sherman

transforma-a em algo inesgotável, permanentemente re-criada, renovada, de cada vez, por cada pessoa. Ao utilizar assim, paradoxalmente, a fotografia como um meio de comunicação que faz alusão aos *mass media*, a artista consegue convertê-la num *one-to-one media*. O que Cindy Sherman faz é utilizar a fotografia, subvertendo-a (tanto em relação ao carácter de reprodução, como à ideia da sua *transparência*), mostrando não o aparente mas o profundo e provocando uma dissonância que provém dessa faceta, com cores fortes, enquadramentos estudados, um jogo de luz e sombra que reflecte o subjectivo da apreensão de uma tradução não literal da realidade.

### **Deco-identidades: símbolos inscritos no corpo**

O século XX caracterizou-se por uma necessidade irresistível de consumir imagens, fruto da sua constante presença em todos os meios de comunicação. Pouco a pouco, a imagem reproduzida inundou o quotidiano nas suas mais variadas expressões, modificando profundamente a forma de ver e de conhecer de toda uma sociedade.

A publicidade conhece bem o poder da imagem e utiliza-a com mestria. Os anúncios de hoje são sobretudo *sensitivos*, mobilizam sobretudo os sentidos e contam menos com os processos mentais lógicos. É justamente nesta fórmula de mais imagens, menos palavras que reside actualmente o poder de atracção da publicidade. E no campo da imagem publicitária, a fotografia assumiu uma importância decisiva na mensagem que se pretende transmitir. As fotografias publicitárias em jeito de *natureza-morta*, onde se dispõem objectos de forma cuidada num cenário mais ou menos indistinto vão-se tornando cada vez mais raras, para darem lugar a fotografias *humanizadas*. A presença humana é cada vez mais uma constante na publicidade actual e o corpo surge como o cenário significativo que enquadra os produtos e define as marcas.

Os corpos dos cenários publicitários acrescentam valor às imagens das marcas porque neles se investem não só opções de *estilos de vida*, mas também as traduções físicas de identidades pessoais.

Viver no mundo actual implica a procura de um *estilo de vida*. O contexto intrinsecamente globalizante de hoje oferece um manancial de referenciais que multiplicam exponencialmente as opções. Nesse *conjunto de práticas quotidianas*, adoptadas pelos indivíduos para os seus modos de vida, está presente, agora como nunca antes, uma auto-expressão e uma consciência estilizada de si, e da vida, que o capital simbólico dos objectos de consumo ajuda a definir.

O desejo do consumo engendra-se na procura de uma identidade e na expressão do *eu* com base em modelos de referência. As modernas tecnologias de informação contribuíram decisivamente não só no aspecto da globalização, como no da reflexividade (que entronca num ciclo de mudança permanente) e das discontinuidades entre o moderno e o tradicional. Neste contexto, Giddens dá conta de que

“ (...) a auto-identidade torna-se num empreendimento organizado reflexivamente. O projecto reflexivo do *self*, que consiste na manutenção de narrativas biográficas coerentes ainda que continuamente revistas, ocorre no contexto da escolha múltipla filtrada através dos sistemas abstractos. Na vida social moderna, a noção de estilo de vida assume um significado particular. Quanto mais a tradição perde a sua influência, e quanto mais a vida diária é reconstruída em termos de jogo dialéctico entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a negociar escolhas de estilos de vida de entre uma diversidade de opções.” (1997, pp. 4-5).

Ultrapassada que está a noção de consumo ligada ao advento da industrialização, o consumo moderno adquiriu uma poderosa dimensão social cujo carácter simbólico toma a forma de uma verdadeira *cultura*. Hoje, o consumo tem que ser encarado sobretudo no âmbito de uma estrutura de relacionamentos, que ao ser fortemente influenciada pela globalização se associa a uma noção de *estilo de vida* mais ligada à pertença ou aproximação a grupos que assumem determinadas posições perante a vida, e menos ligada à distinção em termos de classe social.

Os objectos de consumo e o discurso publicitário de que se revestem sugerem determinados estilos de vida. Perante a complexidade na ponderação/avaliação de todas as escolhas possíveis, eles funcionam hoje como sistemas de referência acessíveis e importantes para os indivíduos. A sua actual relevância na vida quotidiana encontra a sua explicação não num contexto de *vazio referencial*, mas antes, num contexto de *excesso referencial*.

O projecto de construção identitária permanece inacabado, porque passível de alteração a qualquer altura, ao longo da vida e deixa de poder ser associado exclusivamente a uma determinada fase da vida do indivíduo. Como bem sublinhou Giddens,

“ (...) o *self* torna-se num *projecto reflexivo*”, (...) [e] “o *self* alterado tem de ser explorado e construído como parte de um processo reflexivo de ligação entre a mudança pessoal e a mudança social.” (1997, pp. 29-30).

Não há dúvida que a identidade é uma construção de dimensão social. Mas também não parecem restar dúvidas de que num contexto de hiperescolha as marcas servem como fontes identitárias para os consumidores. Eles dominam os seus códigos de comunicação, apreendendo e construindo a sua significação, utilizando as marcas de consumo nas suas estratégias de associação ou demarcação simbólica, quase como se, ao invés de marcas *massificadas*, fossem marcas *personalizadas*.

Segundo Mermet, os valores materiais possuem agora menos relevância em comparação com as dimensões imateriais como sejam o prazer, a emoção ou a convivialidade que assumem grande importância na vida dos indivíduos. De facto, nos últimos anos

“(…) a procura identitária, existencial e filosófica foi a que desenvolveu uma maior dimensão no consumo”. (1997, p. 22).

Desta forma, as marcas vão servir as estratégias individuais de acumulação de capital simbólico, no sentido que Bourdieu definiu. Segundo este autor,

“o capital simbólico é uma qualquer propriedade, força física, riqueza, valor guerreiro, que, percebida por agentes sociais dotados das categorias de percepção e de apreciação permitindo percebê-la, conhecê-la e reconhecê-la, se torna simbolicamente eficaz, como uma verdadeira força mágica: uma propriedade que, por responder a «expectativas colectivas», socialmente constituídas, a crenças, exerce uma espécie de acção à distancia (...)” (1997, p. 130).

Todavia as marcas não se limitam a *mostrar* os seus produtos. Cada vez mais as imagens publicitárias propõem uma utilização do corpo que ultrapassa a exibição do uso de marcas e bens de consumo variados. Os corpos presentes na publicidade possuem um conjunto de outros sinais *estéticos* que incluem penteados, tatuagens, *piercings*, maquilhagem e vestes que representam uma *atitude* perante a vida. Nas imagens da publicidade os corpos sugerem um determinado “*look*” e como refere Mermet,



“a importância do *look* está directamente ligada a esta vontade de cada um afirmar a sua diferença e sobretudo a sua unicidade. (...) O importante hoje não é já procurar assemelhar-se ou identificar-se, mas procurar ser [“(...) dar a si próprio uma imagem conforme a sua própria personalidade... ou a ideia que tem de si.”], encontrar um estilo que convenha a cada um num dado momento da sua vida. (...) Se o *look* é incontestavelmente uma das manifestações do individualismo contemporâneo, o narcisismo e o egocentrismo aparentes destes esforços encobrem uma busca muito mais profunda: a vontade crescente de cada indivíduo empreender e mudar o seu próprio destino.” (1997, p.183).

A reconquista do *eu*, passa assim pela expressividade do corpo e da aparência e pela afirmação de uma personalidade única concretizada no seio de um conjunto de relações sociais.

O Corpo enquanto matéria, transformado em tela sobre a qual se inscrevem mensagens gritantes, é muito mais que um cenário que se constrói para enquadrar mensagens ou facilitar a comunicação com o receptor. O Corpo passa a ser a própria mensagem. É a imagem física de uma identidade que se busca hoje com sofreguidão para que possamos perceber quem somos. As remodelações desse espelho de identidades são constantes, são projectos sempre inacabados, sempre imperfeitos, com as possibilidades sempre em aberto e onde a essência do Ser não é tida como estática e absoluta. Cada vez mais, de forma mais flagrante, essa necessidade de Ser do indivíduo moderno se entrelaça com a necessidade de possuir bens de consumo que significam algo acerca da sua essência. Estes, são bens particularmente significantes, escolhidos com criteriosa atenção para compor o quadro que a tela do corpo socialmente mostra. Culturalmente, cada vez se esbatem mais as fronteiras entre Ser e Ter. O Corpo eleito como suporte privilegiado das mensagens que se pretendem construir é palco tanto das propostas artísticas, como das imagens que invadem os *media* em geral (e a publicidade em particular) e que apresentam elas próprias propostas de identidade. São *deco-identidades* onde os bens de consumo funcionam como adereços e o corpo é tido como espaço transformável e *estilizado*.

## Bibliografia

- Almeida**, Bernardo Pinto de, *Imagem da Fotografia*, Lisboa, Assírio & Alvim, 1995.  
**Alves**, Vasco Lopes, *Direct Marketing em Portugal*, Lisboa, Texto Editora, 1991.  
**Barthes**, Roland, *O Óbvio e o Obtuso*, Lisboa, Edições 70, 1984.  
**Barthes**, Roland, *Mitologias*, Lisboa, Edições 70, 1987.

**Barthes**, Roland, *A Câmara Clara*, Lisboa, Edições 70, 1989.

**Barthes**, Roland, *Sistema da Moda*, Lisboa, Edições 70, 1999.

**Baudrillard**, Jean, *Para uma Economia Política do Signo*, Lisboa Edições 70, 1981.

**Baudrillard**, Jean, *Simulacros e Simulação*, Lisboa, Ed. Relógio d'Água, 1991.

**Baudrillard**, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa, Edições 70, 1995.

**Bourdieu**, Pierre, *O Poder Simbólico*, Lisboa, Ed. Difel, 1994.

**Bourdieu**, Pierre, *Razões Práticas – Sobre a Teoria da Acção*, Oeiras, Ed. Celta, 1997.

**Burgelin**, Olivier, *A Comunicação Social*, Lisboa, Edições 70, 1981.

**Durand**, Régis, *Habiter L'Image – Essais sur la Photographie 1990-1994*, Paris, Marval, 1994.

**Engel**, James, **Blackwell**, Roger, **Miniard**, Paul, *Comportamento do Consumidor*, Rio de Janeiro, LTC Editora, 2000.

**Eco**, Umberto, *A Definição de Arte*, Lisboa, Edições 70, 1981.

**Eco**, Umberto, *O Hábito Fala pelo Monge*, in **Eco et alii**, *Psicologia do Vestir*, Lisboa, Assírio & Alvim, 1982, pp.7-35.

**Faria**, Helena, *A Descoberta dos Jovens*, in Revista Fortuna, Dezembro 1994, pp.98-100.

**Featherstone**, Mike, *Cultura de Consumo e Pós-Modernidade*, São Paulo, Ed. Studio Nobel, 1995.

**Freire**, Adriano, *Internacionalização – Desafios para Portugal*, Lisboa, Verbo, 1998.

**Freund**, Gisèle, *Fotografia e Sociedade*, Lisboa, Ed. Vega, 1989.

**Giddens**, Anthony, *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora, 1997.

**Guiraud**, Pierre, *A Semiologia*, Lisboa, Ed. Presença, 1973.

**Huyghe**, René, *O Poder da Imagem*, Lisboa, Ed. 70, 1986.

**Krauss**, Rosalind, *Le Photographique – Pour une Théorie des Ecarts*, Paris, Ed. Macula, 1990.

**Livolsi**, Marino, *Moda, Consumo e Mundo Jovem*, in **Eco et alii**, *Psicologia do Vestir*, Lisboa, Assírio & Alvim, 1982, pp.37-50.

**Lobo**, Huertas, *História Contemporânea das Artes Visuais*, Lisboa, Livros Horizonte, 1981.

**Melo**, Alexandre, *A Mulher das Mil Máscaras*, in Brochura da Exposição Cindy Sherman – Retrospectiva (CCB), Lisboa, Fundação das Descobertas, 1998.

**Mermet**, Gérard, *Tendances 1998 – Les Nouveaux Consommateurs*, Paris, Larousse, 1997.

**Miermont**, Jacques, *Ecologia das Relações Afetivas – Para um Paradigma Ecosistémico*, Lisboa, Inst. Piaget, 1993.

**Mumford**, Lewis, *Arte & Técnica*, Lisboa, Ed. 70, 1980.

**Munari**, Bruno, *A Arte como Ofício*, Lisboa, Ed. Presença, 1978.

**Obalk**, Hector, **Soral**, Alain e **Pasche**, Alexandre, *Les Mouvements de Mode Expliqués aux Parents*, Paris, Ed. Robert Laffont, 1984.

**Pais**, José Machado, *Culturas Juvenis*, Lisboa, Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1993.

**Pinto**, Alexandra Guedes, *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Porto, Porto Editora, 1997.

**Santos**, Beja M., *Consumidor Singular, Mercado Global*, Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, 1998.

**Santos**, Maria de Lourdes Lima dos, “*Cultura dos ócios*” e uopia, in **Maria de Lourdes L. dos Santos (Org.)**, *Cultura e Economia*, Lisboa, Inst. Ciências Sociais, 1995, pp. 153-166.

**Taylor**, Mark e **Saarinen**, Esa, *Imagologies – Media Philosophy*, Londres, Ed. Routledge, 1994.

**Vala**, Jorge, *Identidades, estruturas cognitivas e transformações sociais*, in *Dinâmicas Multiculturais, Novas Faces, Novos Olhares – Actas do III Congresso Luso-Agro-Brasileiro*, Vol.I, Lisboa, ICS da Universidade de Lisboa, 1996, pp. 25-29.

**Wolton**, Dominique, *Pensar a Comunicação*, Miraflores, Difel, 1999.